

# ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГА

**О. В. Агеева**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Современные технологии переносят прямой маркетинг в новые, электронные сферы деятельности. Термин «электронная коммерция» (э-коммерция) объединяет широкий спектр деловой активности, осуществляемой посредством электронных средств: получение поставщиками заказов через системы электронного обмена данными; использование для осуществления транзакций Интернет, телефаксов и электронной почты, ускоряющих и облегчающих расчеты банкоматов и смарт-карт. Все это переносит деловую активность из «рынка как места» в «рынок как пространство». Хотя темпы роста покупок через Интернет потребительских товаров (компьютеров, программного обеспечения, книг, компакт-дисков, игрушек и видео материалов) постоянно нарастают, объем деловых транзакций увеличивается еще быстрее.

Интернет – глобальная компьютерная сеть, с помощью которой стал возможен децентрализованный обмен информацией по всему земному шару. Использование Интернет значительно активизировалось после разработки «дружественного» доступа к WWW (World Wide Web) и таких программ просмотра «паутины», как «Netscape Navigator», «Microsoft Internet Explorer», «Opera», «Mozilla Firefox» и др. Они позволяют пользователям просматривать Интернет, полноценно работать с текстами, схемами, изображениями и звуком, отправлять и принимать электронную почту и обмениваться мнениями, делать покупки и искать любую информацию.

Коммерческие онлайн-службы предлагают компаниям различные информационные и маркетинговые услуги в режиме реального времени, доступ к которым получают те, кто вносит установленную владельцем службы ежемесячную абонентскую плату.

Для выявления и достижения целевых пользователей Интернета специалисты по маркетингу должны понимать особенности и поведение онлайн-потребителя.

Пользователи Сети имеют постоянный доступ к неограниченным источникам данных, вследствие чего они становятся информированными требовательными покупателями. Они имеют возможность: без обращения к производителям или посредникам получать объективную информацию о товарах под различными торговыми марками, включая издержки производства, цены, свойства и качества продукта; инициировать получение рекламы и информации от производителей и продавцов; самостоятельно определять характеристики желательного торгового предложения; использовать программное обеспечение для поиска и привлечения предложений многочисленных продавцов.

Онлайн-потребитель в настоящее время становится инициатором и руководителем процесса обмена. Субъектам хозяйствования и их представителям приходится ждать приглашения потребителя принять участие в обмене. Но даже после вступления поставщиков в процесс обмена именно потребитель устанавливает «правила игры». Покупатели сами определяют, какая информация им необходима, какие предложения и какую цену они готовы заплатить.

В последнее время наблюдается тенденция роста значимости социальной коммерции. Социальная коммерция предполагает мутацию традиционной интернет-торговли, связанную с активным уходом аудитории в социальные сети, где они принимают решение о покупке на основе обзоров и мнений.

Социальная коммерция может реализовываться в разных формах, но все они имеют одно общее – это создание онлайн-площадки, где люди могли бы общаться друг с другом, получать советы от авторитетных экспертов, находить товары и сервисы, а затем покупать их. То есть весь цикл поиска товара, сбора информации и покупки сжимается до одного сайта. Эта площадка функционирует благодаря сообществу пользователей.

Один замечательный пример такого сайта – «Yahoo!Shoposphere». Как описывают «Shoposphere» сами разработчики с «Yahoo», этот сайт предназначен для поиска интересных товаров, которые объединены в тематические списки силами других покупателей.

Социальная коммерция не обязательно должна работать на крупных порталах, созданных интернет-гигантами. Тематические сообщества покупателей могут быть созданы на основе любого сайта. Особенно если это сообщества узкой тематики.

Вспомним основных участников любого рынка: продавцы и покупатели. И, соответственно, два явления: социальные сети и электронную коммерцию.

Движение бизнеса к людям (к социальным сетям, к сообществу) – это социальная коммерция. В этом случае бизнес публично отвечает на вопросы и реагирует на пожелания; выстраивает на своем сайте конструкции, делающие покупки удобнее и комфортнее – например, позволяет оставлять отзывы и рекомендации. В качестве примеров в Рунете выступают «Озон» с его вишлистами (списками желаний), метками и подпиской на отзывы, «ЯндексМаркет» с отзывами и оценками магазинов и товаров и другие.

А когда люди (социальные сети, сообщества) сами движутся к бизнесу – это социальный шопинг. Главная особенность социального шопинга – возможность спросить у такого же потребителя, как ты сам, узнать именно потребительские, а не технические характеристики товара.

Поэтому сегодняшний основной тренд таков: наиболее достоверный источник информации о продукте – это «люди, как я». Потребители перестают верить рекламе, экспертам и «звездам». Все больше и больше людей ищут информацию от таких же, как они. Ведь это самый непредвзятый и надежный источник информации.

Современным покупателям все больше нужны независимые площадки для общения, сервисы, где можно посмотреть рейтинг товара, рекомендации от других покупателей, задать вопрос напрямую владельцам товара или создать вишлист, найти людей с похожими вкусами и обратиться к ним, найти лучшие предложения и сравнить с другими.

Отличный пример первой масштабной российской национальной социальной сети – это «одноклассники.ру». Также можно привести пример первой сверх успешной мировой социальной сети «www.myspace.com», успеха которой еще в мире никому не удалось достигнуть.

Крупные компании как «mail.ru», «gambler.ru» инвестируют большую часть средств в социально направленные проекты в сети. Социальные сети могут нести в себе разную направленность: деловые социальные сети помогут найти работу, выбрать бизнес контакты (работников, партнеров, работодателей), предлагать свои услуги и товары.

В социальных сетях, направленных на знакомства и развлечения, может быть использован хидден-маркетинг (ненавязчивая привязка рекламы в онлайн-дневниках). Но какой бы не была направленность сети, она остается местом общения, поиска интересов и внедрения бизнес-моделей электронной коммерции.

Очень важно, что ко всем социальным сетям применим термин краудсорсинг, который впервые был введенный писателем Джеффом Хауи и редактором Марком Робинсоном журнала «Wired».

В то время как в аутсорсинге, работа отсылается за рубеж, чтобы можно было воспользоваться более дешевой рабочей силой таких стран, как Индия или Китай, в краудсорсинге вообще платить ни за что не нужно. Всю необходимую работу делают в принципе неоплачиваемые или малооплачиваемые профессионалы-любители, которые и будут тратить свое свободное время на создание контента, решение проблем, или даже на проведение исследований и разработку.

Проекты с открытыми исходными кодами, такие как «Linux», «MySQL», или браузер «Firefox» являются самыми знаменитыми формами краудсорсинга. И «Wikipedia» является одним из самых известных краудсорсинг-проектов. Но не только некоммерческие проекты пользуются этим видом разработки.

Коммерческие проекты, вроде «Procter & Gamble», формулируют для решения свои задачи в социальных сетях и на сайте «InnoCentive», предлагая взамен большие денежные вознаграждения неоплачиваемым или малооплачиваемым профессиона-

лам или любителям. Google перевел «себя» с помощью переводчиков-любителей. Как видно, это уже тенденция. В сети даже существует специальный блог, рассказывающий о креативности толпы, и все более набирающих силу любительских проектах.

Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью сказать, что инвестиции в новые проекты в большинстве своем должны идти с Запада. Беря данный опыт за основу, инвесторы могут проанализировать тенденции роста аналогичных западных проектов и, учитывая тенденции роста выбранной отрасли в отечественном сегменте Интернет-рынка, реализовывать инвестиционные проекты.

Сейчас многие крупные игроки Рунета выбирают сферу вложений на долгосрочную перспективу. Связано это с постепенным привлечением количества посетителей на сайты и постепенным внедрением в него бизнес-моделей. Инвесторы и владельцы сайтов понимают, что решение таких очевидных проблем как доставка товара, оплата через новые удобные, но еще мало воспринимаемые платежные системы является временной преградой.

Рунет меняется с каждым днем. Медленное, но стабильное привыкание граждан к совершению покупок товаров и услуг через Интернет происходит. Многие фирмы теряют деньги и время на осуществление бизнеса, игнорируя Интернет, недооценивая его возможностей в помощи управления счетами, поисками, маркетинговыми исследованиями и совершениями сделок.

Важно отметить также и быстрорастущие социальные сети, в которых некоторые компании получают колоссальный результат.

Развитие таргетинговой рекламы, то есть нацеленной на потенциальных клиентов, через социальные сети, поисковики, новостные порталы оказывает сильное влияние на повышение отдачи от проектов.

Влияние на общественное мнение уже давно используется на Западе, у отечественного Интернета, как и у западного, с годами и в перспективе складывается объективное преимущество перед телевидением и прессой.

Таким образом, свое настоящее развитие электронная коммерция получит лишь в том случае, если, во-первых, будут успешно разрешены все главные проблемы правовой системы и, во-вторых, если произойдет постепенное осознание выгоды и удобства участия пользователей Интернета в сетях электронной коммерциализации бизнеса.